

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang relevan di ambil dalam penelitian ini yaitu oleh Aryo Kuncoro 2018 penelitian ini di lakukan pada Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan *Official Account* Dakwah di Line Terhadap Perilaku Keagamaan. Hal ini dibuktikan dari variabel terpaan *official account* dakwah islam yang memiliki F hitung sebesar  $6,269 > F$  tabel sebesar 4,170 dengan signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Adapun hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,248 dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan official account dakwah islam di media sosial line maka semakin baik perilaku keagamaan pada mahasiswa. Apabila terpaan dakwah islam di media sosial line mengalami pengikatan rata-rata skor sebesar 1 maka perilaku keagamaan akan mengalami peningkatan rata-rata skor sebesar 0,248 koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh terpaan dakwah Islam di media sosial Line terhadap perilaku keagamaan yakni sebesar 17,3%. Sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini. Diantaranya tingkat pendidikan, pengalaman, lingkungan keluarga, lembaga pendidikan masyarakat sekitar dan sebagainya.

Adapun juga penelitian selanjutnya dilakukan oleh Andi Ramadhan (2012) penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa IMM Komisariat FISIP di Universitas Muhammadiyah Malang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui isi pesan atau konten sinetron Islam KTP di SCTV. Survei menemukan bahwa siswa yang berpartisipasi dalam komite IMM FISIP UMM memberikan tanggapan responden

tentang drama TV Islam Islami dalam memberikan hiburan dan informasi. (Agama Islam) dan melodrama Islam. ID berbeda dari drama. Konten teks atau cahaya meningkatkan kehidupan sehari-hari orang dan membuatnya mudah bagi pemirsa untuk menikmati pertunjukan, sementara konten opera penuh dengan kehidupan, nilai-nilai, cerita, dan kisah pendidikan yang dikembangkan dalam seri TV ini. Hati-hati dengan seri ini

1. Persamaan :

- a. Memiliki variabel bebas yang sama yaitu tentang penyampaian isi pesan Dakwah.
- b. Sama-sama menggunakan sosial media untuk menyampaikan pesan dakwah.

2. Perbedaan :

- a. Menggunakan sosial media yang berbeda
- b. Perbedaan lokasi variabel terikat dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
- c. Perbedaan waktu dengan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

## **2.2 Kajian Teoretis**

### **2.2.1. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa menurut (Mulyana 2008:83-84) adalah surat kabar (majalah, majalah, atau elektronik) atau siaran (Televisi, Radio) dengan biaya yang sangat mahal, dilakukan oleh staf agensi atau agensi yang lainnya setelah telah dipublikasikan secara luas, dan dirancang secara anonim untuk orang yang mampu. (Biasanya dalam bentuk saran yang ditangguhkan) Tetapi secara umum informasi dapat dikirim dengan cepat dan pada saat yang sama (terutama media elektronik) komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Media massa sudah banyak tersebar di berbagai tempat di dunia ini, mudahnya mengakses media massa agar bisa bertujuan untuk mendapatkan informasi yang cepat. Biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi melalui media massa baik cetak (majalah, atau surat kabar) dan elektronik (televisi dan radio) masih relatif mahal, karena dikelola oleh suatu lembaga atau organisasi, dan bertujuan untuk orang banyak, sehingga bisa memberikan suatu informasi meluas untuk semua orang.

### **2.2.2 Teori Media Baru (*New Media*)**

Media baru atau new media tidak seperti interaksi tatap muka, melainkan memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak biasa dilakukan oleh media sebelumnya. Ada beberapa masalah dalam membuat perbandingan ini, dan beberapa orang yakin bahwa media yang baru termediasi daripada yang diyakini oleh para pendukungnya.

Media baru mungkin memberikan penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi dapat juga menyebabkan terjadinya kebingungan dan kekacauan, media baru memang memiliki pilihan yang sangat luas, tetapi pilihan tidak selalu tepat ketika kita tidak menggunakan panduan dan susunan Littlejohn (2009: 414).

Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi, tetapi tidak mirip dengan interaksi tatap muka yang sebenarnya. Malahan media baru menciptakan interaksi dengan simulasi pesan dalam media Littlejohn (2009: 415). Menurut Rosengren di kutip dalam jurnal Rizki dan Pangestuti (2017: 159), media yang terbuka juga bisa melalui 3 dimensi yaitu seperti :

**a. Frekuensi,** yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Seperti halnya seberapa sering khalayak melihat televisi, radio, koran, hingga sampai channel youtube dalam seminggu.

**b. Durasi,** yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Seperti seberapa lama khalayak menonton suatu acara yang ada di dalam media tersebut. Dalam perhitungan frekuensi dan durasi agar bisa mempermudah peneliti untuk mencari data khalayak tentang penggunaan sebuah media

**c. Atensi,** yaitu meliputi tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media dapat di simpulkan berdasarkan atensi (Perhatian) peneliti mencari data kepada khalayak apakah seorang individu tersebut bisa memperhatikan sebuah tayangan yang ada di dalam channel *Youtube* tersebut seperti channel *Nussa Official*

### **2.2.3 Kekuatan Media Massa**

Media Massa sangat efektif dalam menyusun target yang kita ketahui, dan dikemas sehingga dapat menarik konsumen dengan rapi, karena media massa memiliki kekuatan yang lebih besar, yang digunakan untuk menyediakan paradigma yang menyediakan media korporat dengan konsumennya.

#### **2.2.3.1 Kekuatan Monopoli**

Mereka memiliki kekuatan untuk mengenyampingkan semua pihak kecuali pesaing terkaya (Burton 2008: 70). Pemilik industri memiliki kekuatan untuk mulai berkumpul lebih jauh ke arah industri media lainnya, dan juga memiliki kekuatan untuk menolak kendali atas operasi mereka sendiri, sehingga mereka memiliki kekuatan untuk membuat produk dan untuk membingkai pandangan kita tentang dunia.

#### **2.2.3.2 Kekuatan Pemilik**

Mereka memiliki kekuatan untuk mengecualikan semua pihak kecuali pesaing terkaya (Burton 2008: 70). Pemilik industri memiliki kekuatan untuk mulai berkumpul lebih jauh ke arah industri media lainnya, dan juga memiliki kekuatan untuk menolak kendali atas operasi mereka sendiri, sehingga mereka memiliki kekuatan untuk membuat produk dan untuk membingkai pandangan kita tentang dunia.

### **2.2.4 Efek Komunikasi Massa**

Efek komunikasi massa menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes dikutip dalam buku (Nurudin, 2017: 206). hasil berita dibagi menjadi dua bagian

utama. Sebelum pengaruh besar, efek-efek ini termasuk minat dan pemahaman, sedangkan efek sekunder mencakup perubahan pada tingkat kognitif. (Perubahan pengetahuan dan sikap) Perubahan perilaku (penerimaan dan pilihan) Efek utama adalah bahwa audiens diekspos ke media sementara audiens tertarik pada media. Sedangkan dalam efek sekunder menurut John R. Bittner di kutip oleh (Nurudin, 2017: 211 ) fokus utama pengaruh ini bukan hanya pengaruh media terhadap audiens, tetapi juga bagaimana audiens berinteraksi dengan informasi media yang penting.

Berdasarkan teori ini dalam pembaharuan dengan pertimbangan, perjanjian komunikasi yang terpapar dengan video di saluran youtube resmi Nussa akan memiliki efek perilaku, yaitu perubahan perilaku atau sikap dalam tampilan yang disampaikannya.

#### **2.2.5 Youtube**

Menurut Burgess (2009: 1) *Youtube* adalah salah satu layanan kompetitif terbaik yang dirancang untuk menghilangkan hambatan teknis untuk memposting video melalui Internet. Situs web ini menyediakan antarmuka pengguna yang sederhana dan lengkap untuk mengunduh, memposting, dan melihat video tanpa pengetahuan teknis lanjutan. Situs web penyedia adalah antarmuka sederhana dan kompleks yang tidak memerlukan keterampilan teknis lanjutan bagi pengguna untuk mengunduh, melihat, dan mengunggah video.

Dari pemahaman di atas, dapat ditemukan bahwa para peneliti YouTube adalah situs berbagi video yang populer di mana pengguna dapat mengunggah, menerbitkan, streaming (menonton video), berbagi (berbagi) klip video dan dapat diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis dan mudah. *Youtube*

didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, yang secara resmi diluncurkan pada bulan Juni 2005. *Youtube* dapat mengukur persahabatan yang terhubung dan sangat terbuka untuk komentar oleh pengguna lain. Untuk menghitung kontribusi pengguna dalam menggunakan *Youtube* dapat dilihat dari jumlah pelanggan dan viewer yang mereka miliki. Pelanggan adalah audiens setia atau pengunjung saluran *Youtube*, karena jika seseorang berlangganan ke salah satu saluran di *Youtube* maka setiap unggahan video di saluran itu akan secara otomatis muncul di beranda akun *Youtube* pelanggan. Sedangkan viewer hanya mereka yang secara aktif memutar video di setiap saluran *Youtube* yang berbeda tanpa menjadi pelanggan pada saluran tertentu.

## **2.2 Tingkat Religiusitas dan keberagamaan**

### **2.2.1 Religiusitas**

Religiositas di ambil dari kata agama (bahasa Inggris) yang berarti agama, meskipun berasal dari kata yang sama, Tetapi konsep agama dan religiusitas memiliki konsep yang berbeda. Agama berfokus pada aspek agama dari pengetahuan agama atau aspek formal dari iman Islam, tetapi agama mengacu pada aspek agama yang di anut sendiri. Menurut Evi dan Farid (2014: 127), Agama adalah campuran dari kata-kata dan kepercayaan, dalam ajaran agama dan nilai-nilai agama dari berbagai pihak yang terlibat. Alasan keyakinan ini adalah tindakan dan tindakan. Di sisi lain, Stark dan Glock dapat menciptakan agama dengan kewajiban agama. (Berkaitan dengan agama dan kepercayaan agama) Kami melihatnya melalui kegiatan dan tindakan orang-orang yang tertarik pada agama dan agama. Agama sering ditafsirkan dengan pengetahuan luas, tingkat iman yang

kuat, dan jumlah ibadah dan rasa hormat dalam agama-agama yang mendalam seperti itu.

Berdasarkan pemahaman di atas, Religiusitas adalah perasaan keyakinan agama. Meningkatkan keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan serta menanamkan nilai-nilai agama di antara orang-orang yang percaya pada hukum agama dapat meningkatkan keterikatan individu terhadap agama yang mereka pegang. Ini konsisten dengan fenomena yang ingin saya pelajari. Penelitian ini meningkatkan kepatuhan terhadap kepercayaan Islam melalui saluran *Youtube* dan konteks tentang tingkat perilaku keberagaman yang disebutkan dalam penelitian saya yaitu *Nussa Official*

### **2.2.2 Keberagaman dan Perilaku Keberagaman**

Nico Syukur Dister dikutip oleh (Faiz, 2009) menyatakan bahwa keragaman adalah suatu kondisi di mana individu merasakan dan mengakui perbedaan tertinggi yang membayangi kehidupan manusia, dan hanya untuk agama manusia yang dibutuhkan dan menyerah. Semakin banyak manusia menerima Tuhan dan memiliki kekuatan, semakin tinggi tingkat keanekaragamannya

Berdasarkan pemahaman ini, dapat dijelaskan bahwa saat ini kita mulai kecewa dengan pekerjaan, kampus, di sekolah, dan bahkan di Lingkungan, tidak ada lagi orang yang bisa bertemu. Jangan khawatir dan jangan sedih, ceritakan kisah dan menyerah kepada kami karena masalah kami akan terpecahkan. Seperti yang digambarkan dalam film *Nussa Resmi*, dalam acara ini disampaikan ketika kekecewaan mulai terkikis dan tetap percaya diri kepada Tuhan, dengan banyak keyakinan maka Tuhanlah yang menyelesaikan semuanya.



Perilaku keagamaan adalah keyakinan, kepercayaan, atau ajaran agama, yang bersifat relatif dan kebenaran harus memiliki nilai yang benar. (Ghazaly, 2004: 11). Adapun menurut Suryani (2016: 83) Perilaku kelompok mengacu pada pengalaman atau aktivitas seseorang yang diterima dalam proses belajar, bereksperimen atau berinteraksi dengan lingkungan, dan menyembah dan mengamati aturan berdasarkan kepercayaan mereka. Setelah adanya tingkat keberagamaan yang tinggi dapat menyebabkan situasi yang mengubah semua perilaku buruk menjadi perilaku yang baik dan memengaruhi atmosfer internal dan eksternal.

Perilaku Keberagamaan adalah segala aktivitas manusia dalam kehidupan didasarkan atas nilai-nilai agama yang diyakininya. Tingkah laku keagamaan tersebut merupakan perwujudan dari rasa jiwa berdasarkan kesadaran dan pengalaman beragama pada diri sendiri (Ramayulis, 2002:83)

Seperti pengertian di atas dapat dipastikan bahwasanya perilaku keberagamaan bisa di dapat ketika seseorang mendapatkan sebuah pengalaman yang dimana dia sadar atas perilakunya sendiri terhadap lingkungannya, dan juga semua lingkungannya mendukung untuk merubah sifat yang kurang baik menjadi lebih baik. Seperti halnya di dalam tokoh film Nussa *Official*, seorang tokoh kartun dia memerankan tokoh anak-anak yang seharusnya mempunyai sifat ingin mendapatkan sesuatu seperti tas baru, tetapi kakaknya memberikan pembelajaran kesabaran dan usaha untuk mendapatkan tas yang dia inginkan. Menurut Glock & Stark dalam buku Ancok dan Suroso (1995:77), dimensi keagamaan meliputi dimensi keyakinan (akidah), peribadatan (Syariah), dan pengamalan (akhlak).

#### **2.2.2.1 Dimensi keyakinan atau akidah Islam**

Dimensi ini menunjukkan betapa yakinnya mereka akan ajaran agama Islam yang benar, terutama yang pada dasarnya bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan tentang Allah, Para Malaikat, Nabi dan Rosul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka. Hal ini berdasarkan keyakinan kepada diri kita masing masing. (Ancok dan Suroso, 1995: 77). Sedangkan menurut Anshari (1990:27) bahwa akidah Islam umumnya berkisar pada *arkanul iman* (rukun Iman yang enam), yaitu: iman kepada Allah, iman kepada malaikat-malaikat-Nya, iman kepada kitab-kitabNya, iman kepada rasul-rasulNya, iman kepada hari akhir, dan iman kepada *Qadha* dan *Qadar*.

#### **2.2.2.2. Dimensi peribadatan (Peraktek Agama) atau Syariah**

Pengukuran ini menunjukkan bagaimana umat Islam menjalankan ritual keagamaan sesuai dengan instruksi dan perintah dalam agama mereka. Dimensi ibadah dalam Islam meliputi doa, puasa, amal, ziarah, membaca Alquran, doa, dan berpuasa. (Ancok dan Suroso, 1995:80). Sedangkan menurut Kaelani (2000:57) bahwa dimensi syariah dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Ibadah yang meliputi, sholat, zakat, puasa, haji, dan hal yang berhubungan dengan di atas seperti taharah.
- b. Muamalah yang meliputi, hukum, kemasyarakatan, kesehatan, pemerintahan, pendidikan, sosbud, ekonomi, politik, dan lain-lain.

#### **2.2.2.3. Dimensi pengamalan atau akhlak**

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana praktik-praktik Islam dirangsang dengan mengajarkan agama dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan alam dan orang lain. Dalam Islam, dimensi ini mencakup bantuan, kerja sama, dan kedermawanan, memastikan kemakmuran dan pengembangan orang lain,

mencegah keadilan, kejujuran, kebaikan, toleransi, pencurian, perlindungan lingkungan, perlindungan pesan, dll. (Ancok dan Suroso, 1995:81). Adapun menurut Kaelani (2000:53-55) akhlak dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Akhlak kepada Allah meliputi, mencintai Allah dengan mentauhidkan-Nya serta menyembah dan berdo'a, bertakwa, bersyukur, bersabar, berzikir, dan bertawakal.

Seperti dilihat dalam *channel* youtube Nussa *Official* Episode : Dahsyatnya Basmalah, Adzan Jangan Berisik!!!, Sholat itu wajib. Bisa di simpulkan bahwa dalam episode Nussa yang ini bertemakan yaitu Akhlak Kepada Allah, jadi ketika semua berserah diri kepada Allah mulai dari berdo'a memohon ampun, bertakwa atas semua perintah Allah, Bersyukur atas rizki yang di dapat, bersabar atas cobaan yang di berikan, berzikir dan bertawakal kepada Allah, Allah sendiri yang akan membalas kebaikan mereka.

2. Akhlak kepada diri sendiri meliputi, menjaga diri dari kehinaan, mempertahankan dan meningkatkan kehormatan pribadi, berupaya berlatih agar tetap mempunyai sifat-sifat terpuji seperti jujur, menepati janji, ramah, sabar, ikhlas, pemaaf dan sebagainya.

Akhlak kepada diri sendiri juga ada bahasannya seperti yang di tayangan dalam *Channel Youtube* Nussa *Official* Episode : Belajar Ikhlas, Jangan Kala Sama Setan, Nussa Pasti Bisa, Liburan Jangan Lalai. Dalam episode tersebut di simpulkan bahwa dalam tayangan itu memberikan pesan sabar dalam mendapatkan cobaan ketika menjadi anak yang kurang sempurna, dalam keadaan libur kita di usahakan tetap siaga dalam keadaan tertentu agar tidak lalai dalam setiap tugas yang di amanahkan kepada kita.

Etika yang berkaitan dengan orang lain yang berkaitan dengan keluarga, kesetiaan kepada ibu dan ayah, penghormatan dan rahmat kepada keluarga, pendidikan dan penguatan keluarga dan mewujudkan persahabatan. Meliputi masyarakat termasuk: membantu antara satu sama lain, saling menghargai, saling menghormati, mengelakkan penganiayaan dan permusuhan, serta bermusyawarah.

3. Akhlak terhadap orang lain di dalam tayangan *Youtube channel Nussa Official* Episode : senyum itu sedekah, siapa kita?, Tak bisa balas, Berhutang atau tidak, Merdeka. seperti berbakti kepada orang tua ketika pada saat orang tua memerintah untuk membersihkan rumah maka segera lakukanlah, ketika orang tua sedang sakit maka rawatlah orang tua sampai sembuh tanpa ada imbalan, dan mengajarkan kebaikan kepada adik dalam hal kebaikan seperti mengajarkan kebesaran Allah dan kecilnya kita daripada ciptaan Allah. Akhlak terhadap orang lain membantu orang lain dengan segala kemampuan yang kita punya seperti halnya ketika orang lain mendapatkan musibah terjatuh di jalan ada baiknya kita membantu untuk berdiri.

4. Akhlak terhadap alam semesta (lingkungan) meliputi: memperhatikan dan merenungkan penciptaan alam untuk mendekati Allah, menjelajahi alam dan memanfaatkannya sebaik-baiknya, melindungi alam dari penggunaan sampah plastik dan penghancuran lingkungan, dan menghindari kerusakan terhadap hewan, tumbuhan, dan makhluk hidup lainnya.

Akhlak terhadap lingkungan bisa di lihat ketika seorang tokoh di dalam *channel Youtube Nussa Official* Episode : Viral Bersih-bersih Kota Indonesia, Jangan boros, #BaikItuMudah. itu memberikan pengetahuan kepada orang lain saat membuang sampah harus pada tempatnya, membudayakan menghemat air saat mandi dan menghemat listrik ketika pagi hari.

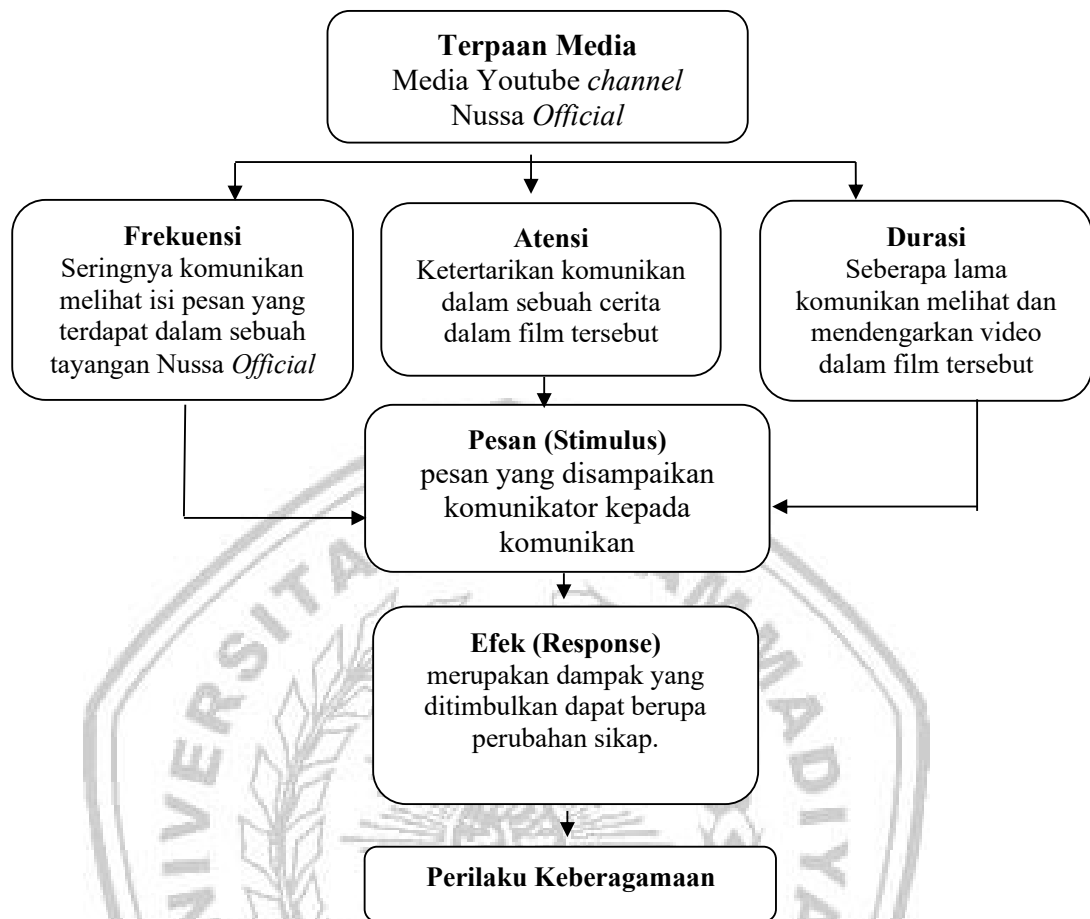
### 2.3 Teori S-R

Menurut Effendy (2000) teori S-R merupakan kepanjangan dari Stimulus-Response yang asalnya dari ilmu psikologi. Asumsi dasar teori S-R adalah komunikasi merupakan dari proses aksi reaksi yang artinya teori ini mengasumsikan kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol simbol tertentu yang merangsang orang lain memberikan respons dengan cara tertentu. Objek material dari teori ini adalah manusia yang jiwanya meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif dan konasi. Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan mendapatkan suatu respon dan suatu organism menghasilkan perilaku jika ada stimulus. Unsur-unsur dari teori ini yaitu :

1. Pesan (Stimulus): merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dapat berupa kata maupun simbol.
2. Efek (Response): merupakan dampak yang ditimbulkan dapat berupa perubahan sikap.

### 2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah cara peneliti berpikir. Melihat kerangka studi ini, para peneliti membahas masalah utama yang sebelumnya dikembangkan. Diskusi masalah mendasar diselesaikan dengan menggunakan konsep dan teori yang relevan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini meliputi dua variabel, variabel X adalah Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Kartun pada Channel Youtube “Nussa Official”. Sedangkan variabel Y yaitu pada anggota Muslim Archery Horse Riding Community (MAHRC) akan sikap keberagamaan. Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis komunikasi massa, efek dampak pesan afektif juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjawab empirik. Penelitian yang

merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono 2018:63-64). Berdasarkan deskripsi dan kerangka berpikir yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Adanya pengaruh terpaan tayangan kartun animasi channel youtube Nussa *Official* terhadap perilaku keberagamaan pada Muslim *Archery Horse Riding Community (MAHRC)*

Ho : Tidak adanya pengaruh terpaan tayangan kartun animasi channel youtube Nussa *Official* terhadap perilaku keberagamaan pada Muslim *Archery Horse Riding Community (MAHRC)*

